

Барвінок М.В., старший викладач  
Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини

## **МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗАСОБАМИ CRM- СИСТЕМИ**

В сучасних умовах ринку України підприємства змушені переорієнтувати свою увагу на пошук нових можливостей для утримання клієнтів та покращення рівня їх лояльності. Це змушує до використання підприємствами маркетингу взаємовідносин, що зосереджується на формуванні спільної цінності з кожним окремим споживачем. Такий підхід обумовлює реалізацію стратегії успішного майбутнього розвитку підприємства.

Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних зі споживачами та іншими партнерами компанії. Метою є не просте формування та в перспективі збільшення клієнтської бази, а й підвищення якості взаємозв'язків з кожним окремо взятим споживачем [3].

Одним з ефективних каналів комунікації сьогодні є CRM чи система управління взаємовідносинами з клієнтами.

У сучасному веденні комерційної діяльності необхідність автоматизації різних бізнес-процесів стала вже звичним явищем та необхідним кроком. Вже стало складно уявити облік товарів на склад чи комплексний бюджетний облік без залучення спеціалізованого програмного забезпечення, торговими представниками використовуються спеціальні програмні продукти для оформлення і відправлення заявок в офіс безпосередньо з планшета або мобільного телефону, достатньо велика частина замовлень приходиться з спеціалізованих сайтів вже у вигляді готових до обробки формулярів або пакетів документів. Але при цьому взаємовідносини з клієнтами, принаймні,

в середньому і малому бізнесі, часто ведуться без впровадження хоча б якоїсь елементарної часткової автоматизації і достатньої уваги до обліку чи фіксації етапів співпраці.

CRM - прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження та оброблення інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

Але сьогодні все більше провідних спеціалістів у ІТ сфері та менеджерів переконуються в необхідності розширенні поняття «CRM-система». Знаходиться багато підтверджень на користь того, що CRM-системи вже давно вийшли за рамки лише банального програмного продукту. Натомість це поняття переросло в цілу концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових(фінансових) відносин з клієнтами та, більш того, бізнес-стратегію, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційно-комунікаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає та обробляє інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин .

Ситуацію на ринку, коли клієнт перестає здійснювати купівлю певного товару чи комплексу послуг, спроможне виправити впровадження системи CRM, яка створена для ефективного управління взаємовідносинами. CRM – це стратегічний напрям розвитку компанії, що визначає пряму взаємодію з клієнтами в усіх організаційно-маркетингових аспектах, вона стосується:

- реклами,
- продажу,
- доставки і обслуговування клієнтів,

- дизайну і виробництва нових продуктів,
- виставлення рахунків тощо.

Головна ціль CRM-системи – визначити найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися ефективно працювати з ними, запобігти їх відходу до конкурента та збільшити дохід компанії

Під час впровадження CRM-систем як програмного продукту, автоматизації процесів на його основі, компанії обов'язково, отримують прямі і в певній мірі непрямі ефекти, що отримуються через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику. До категорії прямих економіко-маркетингових ефектів можна віднести

ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість компанії:

підвищення доходів компанії за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів;

зниження витрат у каналах і ланцюгах просування; — скорочення часу виконання замовлень [2].

До категорії непрямих економіко-маркетингових ефектів можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку, але своєю дією здатні суттєво вплинути на ефективність функціонування організації. Наприклад, до таких відноситься покращення іміджу в результаті підвищення прозорості процесів, підвищення керованості, що важливо для залучення інтересу сторонніх акціонерів.

Під так званим ефектом «зниження ризиків» слід розуміти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє знизити :

- ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів;
- ризик зниження гнучкості організації;
- ризик погіршення відносин з клієнтами;
- ризик втрати конкурентоспроможності;
- ризик зниження продуктивності (ефективності) процесів ;
- ризик звуження цільової аудиторії.

На українському ринку CRM-систем пропонується наступне відповідне програмне забезпечення: 1С:CRM.ПРОФ, 1С:CRM.КОРП, Call-центр InfinityClientele CRM, CLIENTmanager CRM, АСОФТ, DeltaSoftEditionofTerrasoft CRM, GoldMine CRM, MarketingAnalytic Microsoft Dynamics CRM, Monitor CRM, Naumen CRM, Oracle's CRM, Siebel, SalesExpert II, SalesLogix, mySAP CRM, SoftUnit CRM, Terrasoft CRM, WinPeak CRM, Капелла CRM, КлиентКоммуникатор, КОМПАС: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ЭкспрессКонтакт, Deductor:CRM, index.CRM, Maximizer, NetSuite CRM, OncontactClientManagementSoftware, Perfect CRM, Relavis CRM Suite, SM Plasma, SuperOffice CRM та інші [1].

Маркетинг взаємовідносин і впровадження системи CRM виправданий буде лише у тих компаніях, мають можливість витрати досить немалі кошти на впровадження CRM-системи, вбачають довгострокову вигоду та усвідомлюють необхідність і переваги нової філософії ведення бізнесу.

Не зважаючи на дискусійність питань ефективності таких систем, вони добре зарекомендували себе на вітчизняних ринках як один з найперспективніших напрямів удосконалення системи управління, інноваційне рішення при реалізації клієнто-орієнтованої стратегії компанії.

Список використаних джерел:

1. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>

2. Галактика CRM [Електронний ресурс ]: офіційний сайт компанії «Галактика» . – Режим доступу: <https://www.galaktika.ru/crm>
3. Формування взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4148/1/Хриплива.pdf>